

Teorijska nastava VI

Interaktivne relacije odnosa sa javnošću i sličnih disciplina



- Aleksandar Pešić
- andpesic@gmail.com
- <https://sites.google.com/site/pesicaaleksandarsite/home>

Interaktivne relacije odnosa sa javnošću

Marketing i odnosi sa javnošću



Interaktivne relacije odnosa sa javnošću

Marketing i odnosi sa javnošću



Marketing je usmeren na veze razmene koje organizacija ostvaruje sa potrošačima.

Odnosi sa javnošću se bave sa širim opsegom javnosti koja je uključena u rad organizacije ili koja se nalazi pod uticajem rada organizacije.

Marketing bavi sa tržištima, potrošačima i prodajom roba i usluga.

Fokus odnosa sa javnošću je na izgradnji veza i kreiranju dobre volje u javnosti prema organizaciji.

Interaktivne relacije odnosa sa javnošću

Marketing i odnosi sa javnošću



Odnosi sa javnošću se mogu posmatrati kao komplement i korektiv marketingu.

Kao komplement OSJ predstavljaju asistenciju u postizanju organizacionih ciljeva, tako što *pripremaju podlogu za sprovođenje marketing funkcije kreiranja razmene.*

Kao korektiv OSJ ukazuju i na druga stanovišta, pored potrebe za kreiranjem razmene.

Interaktivne relacije odnosa sa javnošću

Marketing i odnosi sa javnošću

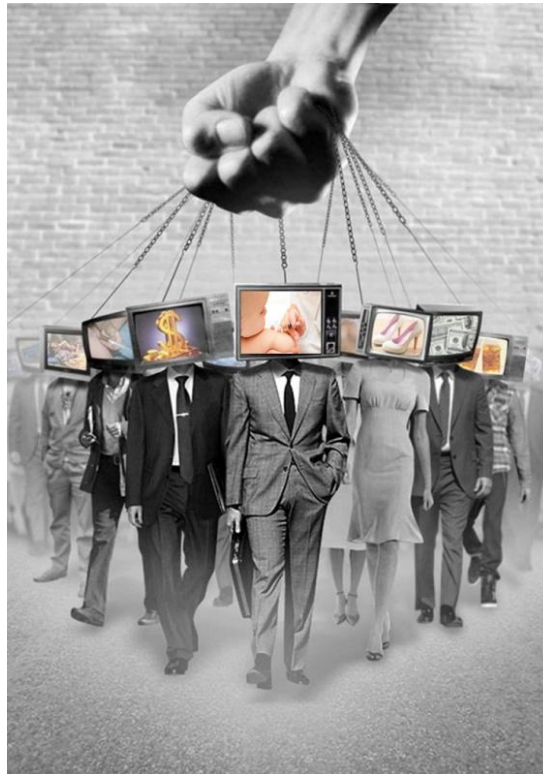
Mnogi PR profesionalci su zaposleni u javnom sektoru i neprofitnim organizacijama kao što su to univerziteti, škole, bolnice, državne agencije, itd., i uključeni su u **društveni marketing koji je dizajniran da neguje ili menja društvena ponašanja.**

Na primer, kampanje društvenog marketinga su sastavljene da podstiču roditeljstvo, pripremanje zdrave hrane i sl. ili da obeshrabre pušenje, upotrebu droga i sl.



Interaktivne relacije odnosa sa javnošću

Propaganda i odnosi sa javnošću



Propaganda i odnosi sa javnošću

Propaganda se kao jedna od najstarijih formi komunikacije razlikuje od odnosa sa javnošću i marketinga jer predstavlja **sistematičnu, široko postavljenu promociju određenih ideja i doktrina koje služe sopstvenim interesima.**

Propaganda se posmatra kao komunikacija sa namerom da se utiče na verovanja i aktivnosti, bez obzira na to da li se prenose istinite ili neistinite informacije.

YOU WRITE WHAT
YOU'RE TOLD!



A MESSAGE FROM THE MINISTRY OF HOMELAND SECURITY



Copyright by Matt Wheeler.

Propaganda i odnosi sa javnošću

Tokom različitih političkih previranja u istoriji, funkcija propagande je bila namerna i smišljena manipulacija ljudi putem simbola, reči, slika, zastava, stavova i verovanja.

Ovaj namerni i relativno jak naglasak na manipulaciju izdvaja propagandu od uobičajene konverzacije ili od slobodne razmene ideja.

Često, funkcija propagande nije bila preobratiti mase ljudi, već prikupiti poklonike i zadržati ih u stroju.

U tom smislu, propaganda predstavlja politički instrument ili instrument društvene kontrole.



Propaganda i odnosi sa javnošću

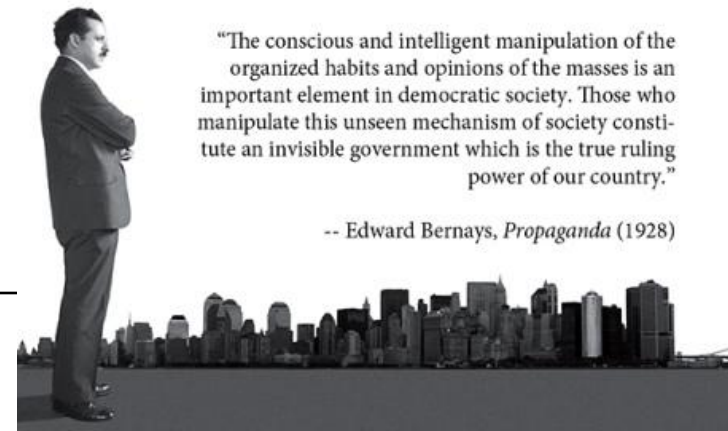
Propagatori imaju specifični cilj ili grupu ciljeva, a da bi ih ispunili, oni svesno biraju činjenice, argumente i simbole koje prikazuju na načine koje smatraju najefektivnijim.

U cilju maksimiziranja efekta, propagandisti mogu izostaviti važne činjenice ili ih mogu izobličiti.

Takođe, mogu pokušati *da skrenu pažnju ljudi sa svih ostalih informacija* tako da njihove propagandne poruke budu najistaknutije.



Propaganda i odnosi sa javnošću



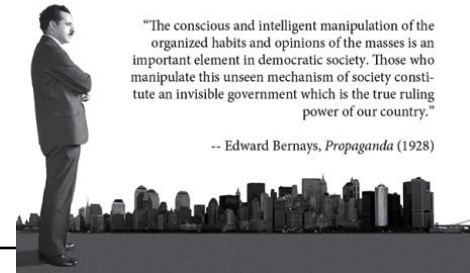
"The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country."

-- Edward Bernays, *Propaganda* (1928)

Na osnovu prethodnog, potrebno je ukazati na jasne razlike između savremenih odnosa sa javnošću i propagande:

1. Kod propagande su zastupljeni elementi promišljene manipulacije i sistematičnog plana za ostvarivanje svrhe koja veliča propagatora, dok su moderni odnosi sa javnošću zasnovani na poštenom prezentovanju činjenica i otvorenoj razmeni ideja.
2. Moderni odnosi sa javnošću su dvosmerni prenos informacija, a propaganda je jednosmerna komunikacija bez obezbeđivanja povratnih informacija.

Propaganda i odnosi sa javnošću



"The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country."

-- Edward Bernays, *Propaganda* (1928)

Propaganda se *ne zasniva na etičnosti* i predstavlja tip ubeđivanja koji je zasnovan na ostvarivanju sopstvenih interesa uz moguće fabrikovanje ili falsifikovanje činjenica u cilju ostvarivanja svrhe.

S druge strane, moderni odnosi sa javnošću prepoznaju istinu kao bazični princip i nastoje da ostvare javno prihvatanje za određeni razlog, uslugu ili proizvod.

Pri tome, uspeh odnosa sa javnošću zavisi od etičnosti i istinitosti. U odnosima sa javnošću cilj nikada ne opravdava upotrebu lažnih, štetnih i neistinitih sredstava.

Interaktivne relacije odnosa sa javnošću

Publicitet i odnosi sa javnošću



Interaktivne relacije odnosa sa javnošću

Publicitet i odnosi sa javnošću

Odnosi sa javnošću se često koriste kao sinonim za publicitet, međutim, *publicitet striktno komunikacijska funkcija*, dok odnosi sa javnošću uključuju i menadžment funkciju.

Prema tome, taktike publiciteta predstavljaju **sredstvo ili alat** koji koriste PR praktičari u ostvarivanju svojih ciljeva.



Interaktivne relacije odnosa sa javnošću

Publicitet i odnosi sa javnošću

Kao osnovni pravac u razvijanju odnosa sa javnošću publicitet je opisan u terminu medijske agenture (razvojnem periodu odnosa sa javnošću, kada se generisanje pažnje javnosti ostvarivalo putem objavljivanja članaka i naslova i novinskim izdanjima).

U tom smislu, publicitet se odnosi na informacije koje obezbeđuje spoljni izbor a koriste ih mediji na bazi njihove vrednosti. Drugim rečima, publicitet se odnosi na informacije koje mediji ocene kao relevantne za njihovu publiku.



Publicitet i odnosi sa javnošću

Profesionalni odnosi sa javnošću se bave *pojedincima u masi ljudi* i uvek podrazumevaju segmentiran pristup javnosti u širenju informacija.



Publicitet se bavi *opštom javnošću* i širi informacije opštoj javnosti.

Na osnovu toga, publicitet se označava i kao umetnost bavljenja sa ljudima u masi, sa funkcijom zadobijanja pažnje javnosti za klijente, organizacije, proizvode ili usluge.



Publicitet i odnosi sa javnošću

Publicitet podrazumeva da se vesti štampaju ili objavljuju besplatno.

Generalno, materijal mora biti
interesantan ljudima, tako da se npr.

- naučna otkrića,
- vesti o poslovnim korporativnim performansama,
- lansiranje novog proizvoda na tržištu, finansijski izveštaji i

slične informacije koje imaju očiglednu vrednost novosti i koje pružaju poznati i kredibilni izvori, objavljuju u medijima bez naplaćivanja.



Publicitet i odnosi sa javnošću



Upravljanje publicitetom zahteva profesionalne veštine. Ukoliko se publicitet sprovodi na adekvatan način dobijena korist može biti izuzetno velika, međutim, ukoliko se sprovodi na loš način može naneti više štete nego koristi, odnosno može postati kontraproduktivna aktivnost.

Za razliku od odnosa sa javnošću koji su usmereni na ostvarivanje i poboljšavanje dvosmerne komunikacije, publicitet je jednosmerna komunikacija koja ne podrazumeva dijalog i povratne informacije.

Kada je u pitanju publicitet, **kontrolu i upravljanje sa porukama preuzimaju mediji koji procenjuju sadržaj vesti kao i raspoloživost prostora i vremena.**

Interaktivne relacije odnosa sa javnošću

Reklamiranje i odnosi sa javnošću



Interaktivne relacije odnosa sa javnošću

Reklamiranje i odnosi sa javnošću



Korporativno reklamiranje i odnosi sa javnošću su često veoma čvrsto povezani jer se prvenstveno *bave korporativnim imidžom* koji se izražava kroz javne komunikacije i kroz pokušaj oblikovanja javnih stavova.

Interaktivne relacije odnosa sa javnošću

Reklamiranje i odnosi sa javnošću

Kod reklamiranja, organizacija uobičajeno sklapa ugovor sa reklamnom agencijom koja dalje obavlja poslove sa medijima, ali po instrukcijama organizacije koja odlučuje o svim bitnim pitanjima.

To znači da se reklamiranje može posmatrati kao iznajmljivanje prostora u masovnim medijima pri čemu *poruke kontroliše organizacija-sponzor.*



Reklamiranje i odnosi sa javnošću



Za razliku od prakse odnosa sa javnošću
gde npr. intervjui i konferencije za štampu
mogu biti usmeravani ali ne i potpuno
kontrolisani od strane organizacije,

*reklamiranje je 100% pod kontrolom
organizacije u smislu sadržaja, mesta i
vremena.*

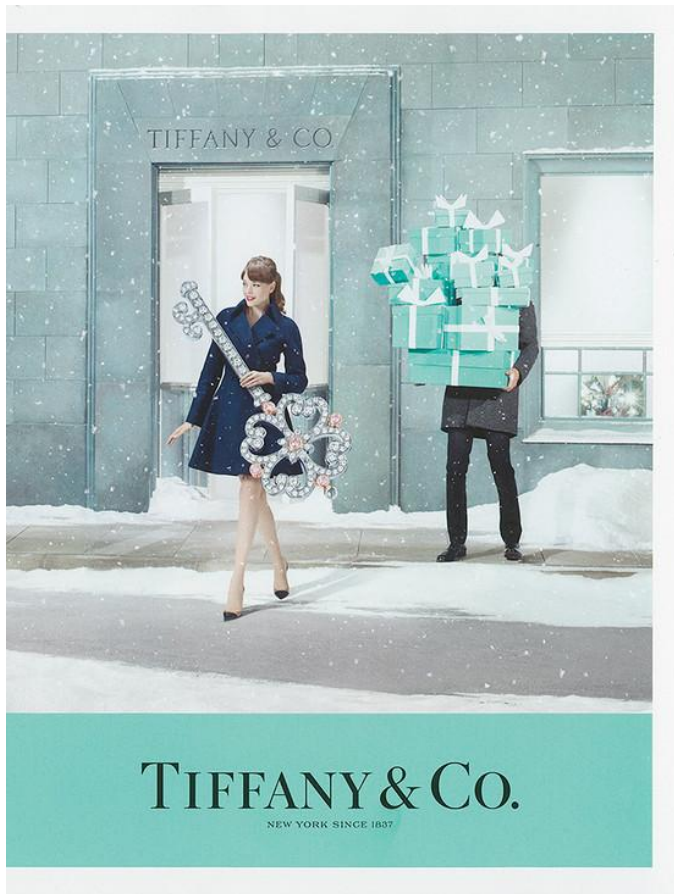
Reklamiranje i odnosi sa javnošću

Reklamiranje funkcioniše najčešće putem *masovnih medija*, dok se odnosi sa javnošću oslanjaju na različite komunikacione medije, uključujući *interpersonalne* i tradicionalne medije.

Kada se posmatra svrha, kod odnosa sa javnošću u prvom planu je *uzajamno razumevanje, dobra volja i izgradnja reputacije organizacije*, dok je svrha reklamiranja povećanje prodaje, motivisanje ljudi da kupe proizvode i usluge, predstavljanje novih proizvoda i izgradnja organizacionog imidža.



Reklamiranje i odnosi sa javnošću



Publika je kod odnosa sa javnošću segmentirana na zaposlene, potrošače, akcionare, itd.,

dok su kod reklamiranja bitni pol, starosna dob, socijalno-društveni status, demografska distribucija i sl.

Reklamiranje i odnosi sa javnošću

Kada je u pitanju poruka, reklamiranje podrazumeva konkurentsku borbu za pažnju publike i korišćenje domišljatih sadržaja.

S druge strane, PR poruka koja se prenosi jednostavnim jezikom ima kredibilitet i ne podrazumeva upotrebu superlativa i samohvalu, već verodostojnu informaciju koja ima vrednost za javnost.

Konačno, PR poruke se objavljuju besplatno, najčešće u kontekstu vesti, dok su troškovi reklamiranja na medijima visoki i zavise od vremena i prostora.



Interaktivne relacije odnosa sa javnošću



Kako još uvek postoji izvesna konfuzija u razlikovanju odnosa sa javnošću od drugih sličnih disciplina, ukazivanje na interaktivne relacije odnosa sa javnošću sa sličnim disciplinama je posebno korisno u razjašnjavanju toga šta odnosi sa javnošću ne predstavljaju.

Određene pristupi odnosima sa javnošću su **pozitivistički** i bazirani su na objašnjavanju onoga što je uključeno u praksu odnosa sa javnošću ili na objašnjavanju doprinosa odnosa sa javnošću uspešnom poslovanju organizacije.

Drugi pristupi su **normativni** i navode viziju o tome šta odnosi sa javnošću treba da budu.

Interaktivne relacije odnosa sa javnošću



Iz svih ponuđenih pristupa moguće je izdvojiti određene **zajedničke teme** koje mogu biti sumirane na sledeći način:

- Odnosi sa javnošću su suštinski komunikacijska funkcija ali sa naglaskom na dvosmernu prirodu procesa komunikacije;
- Odnosi sa javnošću se bave pitanjem zasnivanja i očuvanja međusobnog razumevanja i dobre volje između organizacije i određenih grupa ljudi, tj. javnosti;
- Odnosi sa javnošću služe za analiziranje i interpretiranje trendova i problema u okruženju koji mogu imati potencijalne posledice za organizaciju i njene stejkholdere;
- Odnosi sa javnošću asistiraju organizacijama u formulisanju i postizanju društveno prihvatljivih ciljeva i tako omogućavaju ravnotežu između poslovnih imperativa i društveno odgovornog ponašanja.

Interaktivne relacije odnosa sa javnošću



Prema Američkom udruženju za odnose sa javnošću (The Public Relations Society of America - PRSA)

Odnosi sa javnošću su strategijski komunikacioni proces koji izgrađuje uzajamno korisne veze između organizacija i javnosti.

Prema najvećem profesionalnom telu u Evropi za ovu oblast, Britanskiom ovlašćenom institutu za odnose sa javnošću (Chartered Institute of Public Relations - CIPR)

Odnosi sa javnošću su disciplina koja se bavi reputacijom, sa ciljem ostvarivanja razumevanja i podrške i uticanja na mišljenje i ponašanje. To je promišljen, planski i neprekidan napor ka uspostavljanju i održavanju uzajamnog razumevanja između organizacije i javnosti.

Interaktivne relacije odnosa sa javnošću



Tri aspekta koja su relevantna za razumevanje odnosa sa javnošću:

- PR praksa ne podrazumeva obavezno direktno povezivanje sa javnošću jer često uključuje indirektne metode komunikacije (kao što su to komunikacije putem medija).
- PR aktivnosti se koriste i da utiču na javno mišljenje, naročito kada se smatra da javno mišljenje može biti od uticaja na određene odluke i aktivnosti, npr. na politiku Vlade.
- Sve PR aktivnosti se ne sprovode u javnim okvirima. Interpersonalna komunikacija i izgradnja veza sa pojedincima mogu biti važni elementi PR funkcije.

Interaktivne relacije odnosa sa javnošću



Dve reči: *javnost i odnosi*, konstituišu ukupnu filozofiju prakse odnosa sa javnošću.

Kada se u kontekstu odnosa sa javnošću koristi reč "javnost" veoma je bitno istaći da se pod tim ne podrazumevaju svi ljudi kao celina, tj. ukupna bezlična masa ljudi. Drugim rečima, opšta javnost, kao termin nije u profesionalnom domenu odnosa sa javnošću.

Ukoliko bi se opšta javnost označila kao ciljna javnost za neku organizaciju, to bi rezultiralo u propuštanju šansi na tržištu i propuštanju pozicije da se promoviše imidž organizacije u okviru određenih ciljnih grupa koje čine deo opšte javnosti.

U skladu sa tim, PR menadžeri identifikuju javnost u specifičnim terminima kako bi putem specifičnih poruka pokušali da ubede ciljne grupe da prihvate usluge ili proizvode organizacije ili da ostvare neke druge organizacione ciljeve.

Kategorije javnosti



Zaposleni ili interna javnost

Zaposleni su osnova svake organizacije jer nijedna organizacija u profitnom ili neprofitnom sektoru privrede ne može pružati usluge investitorima ili potrošačima bez aktivnosti zaposlenih. Između zaposlenih postoje određeni hijerarhijski nivoi kao što su to npr. direktori, šefovi, prodajno osoblje, portiri i sl., a u zavisnosti od prirode posla i potreba zaposlenih se modifikuju i pristupi motivisanju zaposlenih u cilju ostvarivanja ukupnih organizacionih ciljeva;

Finansijska javnost

Finansijsko tržište je čvrsto povezano sa investitorima i bankarima, tako da se finansijska publika može podeliti na tri široke kategorije:

- a) akcionare,
- b) brokere, investicione analitičare, institucionalne kupce velikih paketa akcija kao što su to osiguravajuće kompanije, trgovinska udruženja, penzioni fondovi i sl.,
- c) finansijski mediji koji obuhvataju i štampane i elektronske medije);

Kategorije javnosti



Dobavljači Dobavljači materijala i usluga su od velikog značaja za svaku proizvodnu organizaciju iz više razloga, a prvenstveno zbog toga što bez sirovina nije moguće proizvesti proizvode.

Održavanje dobrih odnosa sa dobavljačima generalno omogućava uhodano i sigurnije svakodnevno poslovanje na tržištu;

Distributeri Za proizvodne organizacije kao i za uslužne organizacije, distributeri su veleprodavci, robne kuće, lanci supermarketa, tržišni centri, dileri i agenti, franšize, internet maloprodavci, izvoznici, itd.

Odnosi sa distributerima su aspekt odnosa sa javnošću i marketing podrške koji nijedan proizvođač ili uslužni provajder ne može zanemariti;

Kategorije javnosti



Potrošači U okviru programa zaštite potrošača, jedno od prava potrošača je pravo na informisanost kada je u pitanju kvalitet, kvantitet, standard i cena proizvoda i usluga.

Cilj komunikacije sa potrošačima nije samo u povezivanju sa sadašnjim kupcima već i ostvarivanje veza sa potencijalnim potrošačima u budućnosti.

Vlada Vlada utiče na poslovanje putem poreza i monetarne politike ali i putem obezbeđivanja usluga na nivou opština, električne energije, vode i sl. Ministarstva, sekretarijati i čelnici departmana koji vode javnu administraciju konstituišu ključnu javnost u okviru Vlade za većinu profitnih i neprofitnih organizacija.

U ovom smislu, organizacije su primarno zainteresovane za merenje predstojećih zakonskih mera koje mogu uticati na poslovanje, tako da je neophodno identifikovati ovu kategoriju javnosti i poboljšati komunikaciju sa državnim zvaničnicima i departmanima;

Kategorije javnosti



Predvodnici mišljenja U svakoj društvenoj zajednici postoje ljudi čije je mišljenje veoma važno za funkcionisanje tog društva i oni se mogu označiti kao predvodnici mišljenja, lideri mišljenja ili kao uticajni ljudi koji formiraju javno mišljenje.

Predvodnici mišljenja koji imaju pristup medijima imaju status u zajednici na osnovu svog položaja i znanja i njihovi stavovi i gledišta utiču na ostale članove zajednice. U ovu grupu se mogu nabrojati političari, akademici, istaknuti žurnalisti, menadžeri, itd.

Mediji Kako današnje društvo karakterišu saznanja koja prenose mas mediji, za svaki uspešan program odnosa sa javnošću je veoma korisno održavanje veza sa medijima.

U slučaju štampanih i elektronskih medija, svi predstavnici medija se ne tretiraju kao medijska javnost, već je preporučljivo identifikovati ih u specifičnim terminima kao urednike, šefove biroa, specijalne korespondente, reportere i sl.;

Kategorije javnosti



Lokalna zajednica Uopšteno, lokalna zajednica se sastoji od ljudi i grupa koje ne moraju biti direktno povezani sa poslovanjem organizacije ali je njihova moralna podrška važna za uspeh u poslovanju;

Specijalna javnost Kao što postoje specijalizovani časopisi u žurnalizmu koji su namenjeni specijalizovanim kategorijama čitalaca tako je moguće razvrstati i specijalnu javnost u okviru odnosa sa javnošću. npr. poljoprivrednike, industrijske radnike, tinejdžersku populaciju, itd.;

Internacionalna javnost Pojavom i širenjem liberalizacije i globalizacije odnosi sa internacionalnom javnošću se posmatraju kao rastući i neizostavni deo internacionalnog poslovanja. Generalno, internacionalna javnost su strani rezidenti, odnosno javnost koja ima prebivalište u inostranstvu ali ima interes u poslovanju posmatrane organizacije).

Funkcija odnosa sa javnošću



Odnose sa javnošću koristi veoma širok raspon različitih institucija u društvu kao što su to poslovne organizacije, trgovinski sindikati, Vladine agencije, dobrovoljna asocijacije, fondacije, bolnice, škole, univerziteti i verske institucije.

Da bi ostvarile svoje ciljeve te institucije moraju razviti efektivne veze sa različitom publikom i javnošću u koje se ubrajaju zaposleni, potrošači, lokalne zajednice, akcionari, druge institucije i društvo u celini.

Funkcija odnosa sa javnošću



Odnosi sa javnošću pomažu kompleksnom i pluralističkom društvu *pri donošenju odluka* i povećavaju efektivnost funkcionisanja društva time što doprinose *uzajamnom razumevanju* između grupa i institucija.

Na taj način, odnosi sa javnošću služe postizanju harmonije između privatnih i javnih interesa.

Odnosi sa javnošću služe menadžmentu *da shvati stavove i vrednosti u javnosti* kako bi institucija ostvarila postavljene ciljeve.

Takvi ciljevi su oblikovani eksternim okruženjem. U tom smislu, praktičari odnosa sa javnošću se ponašaju kao savetnici menadžmenta i kao posrednici, pomažući da se privatni ciljevi prevedu u razumne i javno prihvatljive akcije.

[illegible]

U cilju preglednijeg predstavljanja, subfunkcije se najčešće klasifikuju u sledeća dva osnovna tipa:

1. korporativne ili organizacione subfunkcije (koje su interne i čine deo organizacije ili poslovanja sa ulogom kreiranja odnosa između organizacije i javnosti.)
2. agencijske subfunkcije (čija je svrha da asistiraju organizaciji u specifičnim oblastima ekspertize.)

Subfunkcije odnosa sa javnošću u okviru organizacije



Odnosi sa medijima

Subfunkcija odnosa sa medijima je verovatno najvidljiviji aspekt odnosa sa javnošću koji sprovodi organizacija jer se odnosi na direktno funkcionisanje sa eksternim medijima.

Ova subfunkcija je većim delom tehničkog karaktera i bazirana je na tehničkim znanjima. Primeri tih taktika su: saopštenja za štampu, brošure, video saopštenja, fotografije, direktna pošta, Web sajtovi i sl.

Odnosi sa zajednicom

Subfunkcija odnosa sa zajednicom, kao što joj ime implicira, je odgovorna za uspostavljanje i održavanje odnosa sa zajednicom. Uobičajeno, zajednica podrazumeva fizičku teritoriju u okolini organizacije, sa populacijom koja živi na tom prostoru.

Upravljanje problemima je veoma važna subfunkcija odnosa sa javnošću koja se odnosi na strategijski aspekt razmišljanja i odgovorna je za identifikovanje problema, trendova i promena u industriji, kao i za druga potencijalna pitanja koja mogu uticati na rad organizacije. Upravljanje problemima zahteva znanje iz oblasti istraživanja, monitoringa okruženja, poslovnog modeliranja i menadžment strategija.

Društvena odgovornost organizacije

U savremenim uslovima poslovanja, organizacije su dužne da se pridržavaju etičkog koda i da budu transparentne na osnovu tog pitanja. Izveštavanje o sprovođenju društvene odgovornosti je takođe odgovornost ove subfunkcije koja se često kombinuje sa subfunkcijom odnosa sa zajednicom.

Subfunkcije odnosa sa javnošću u okviru organizacije



Finansije i odnosi sa investitorima

Subfunkcija koja se odnosi na finansijski aspekt i odnose sa investitorima podrazumeva iskustvo u računovodstvu i finansijskom izveštavanju jer je odgovorna za pisanje godišnjih izveštaja organizacije, kvartalnih izjava o prihodima kao i za komuniciranje sa investitorima i tržišnim analitičarima.

Odnosi sa Vladom i državnim agencijama

Odnosi sa Vladom i državnim agencijama uključuju održavanje veza sa regulatornim agencijama i imenovanim i izabranim zvaničnicima Vlade. Ova subfunkcija uključuje i komunikaciju o pitanjima od interesa za građanstvo i zajednicu.

[illegible]

PR profesionalci koji su specijalizirali interne odnose imaju primarnu odgovornost u komunikaciji sa intraorganizacionom javnošću, menadžmentom, administrativnim osobljem i drugim zaposlenima u organizaciji.

Subfunkcije odnosa sa javnošću u okviru PR agencija



Krizni menadžment uključuje i planiranje i načine reagovanja u hitnim situacijama. Kako organizacijama treba plan brzog odgovora na nastalu situaciju i pravovremene i precizne informacije, veoma je važna uloga agencija specijalizovanih za krizne situacije i upravljanje rizikom jer *nude adekvatna rešenja i efektivnu implementaciju planiranih aktivnosti u slučaju krize.*

Lobiranje kao dodatak na subfunkciju odnosa sa Vladom i državnim agencijama i na aktivnosti odeljenja za javne poslove u okviru organizacije, moguće je i angažovati eksternu agenciju za potrebe lobiranja. Lobisti imaju potrebno iskustvo u industriji i održavaju dobre veze sa donosiocima zakona i državnim zvaničnicima.

Subfunkcije odnosa sa javnošću u okviru PR agencija



Razvoj i prikupljanje fondova je usmereno na izgradnju podrške, posebno u formi finansijskih donacija i ostvarivanju državnih finansijskih pomoći.

Istraživanja se sprovode izuzetno često tako da postoje specijalizovane agencije samo za obavljanje tih aktivnosti. Ipak, u velikim kompanijama često se formiraju sopstveni departmani za istraživanje u okviru jedne subfunkcije ili u okviru više subfunkcija odnosa sa javnošću.

Subfunkcije odnosa sa javnošću u okviru PR agencija



Odnosi sa javnošću u sportu, zabavi i putovanjima

Specijalizovane forme odnosa sa javnošću su zastupljene kao subfunkcije za svaku od ovih veoma velikih industrija.

Reklamiranje iako je reklamiranje zasebna i izdvojena profesija od odnosa sa javnošću, ipak se uobičajeno koristi kao deo kampanje odnosa sa javnošću.

Principi odnosa sa javnošću



Odnosi sa javnošću su kao i svaka druga disciplina bazirani na određenim principima koji služe kao vodiči ili smernice za praktične aktivnosti.

- **Princip analize publike:** Termin publika se poistovećuje sa terminom primaoci informacija u jednostavnom procesu masovne komunikacije. Primaoci poruka su ciljna publika u odnosima sa javnošću što podrazumeva da *organizacija mora kontinuirano analizirati puls ciljne publike* u okviru analize eksternog okruženja.
- **Princip upravljanja odnosima:** Kao strategijska menadžment funkcija, odnosi sa javnošću moraju upravljati odnosima između organizacije i javnosti.

Principi odnosa sa javnošću



- **Princip javnog interesa:** Svaka politika programa odnosa sa javnošću mora biti dizajnirana u interesu javnosti jer je javni interes najviši prioritet.
- **Princip istinitosti:** Odnosi sa javnošću nisu bazirani na fikciji već na činjenicama tako da istina predstavlja osnovu odnosa sa javnošću.
- **Princip dvosmerne komunikacije:** Komunikacija u okviru odnosa sa javnošću ne podrazumeva samo upoznavanje javnosti sa politikom i programima organizacije već i slušanje javnosti i razumevanje reakcija i problema ljudi.

Principi odnosa sa javnošću



- **Princip dobrog razloga i dobrih dela:** Dobar razlog i dobra dela su preduslov uspešnosti odnosa sa javnošću. Naime, efektivni odnosi sa javnošću *moraju imati dobar razlog, kvalitetan proizvod ili dobru politiku*, što znači da mogu efektivno promovisati dobar program, dobar proizvod, dobru politiku, dok se loš proizvod ili loš program koji nisu usklađeni sa javnim interesima moraju menjati. Međutim, dobra politika sama za sebe neće dovesti do rezultata, odnosno, *potrebno je da politika bude otelotvorena u dobrim delima.* Tako, odnosi sa javnošću moraju biti orijentisani na akciju i osim verbalnih obećanja moraju pružiti javnosti i dela u konkretnoj formi.

Principi odnosa sa javnošću



- **Princip multifunkcionalnosti discipline:** Odnosi sa javnošću su multifunkcionalna disciplina koja putem strategije komunikacije i putem integrisanog pristupa komunikaciji podržava različite menadžment funkcije (npr. funkcije ljudskih resursa, finansija, marketinga, proizvodnje itd.)
- **Princip društvene odgovornosti:** Kako su odnosi sa javnošću bazirani na javnom interesu, *praktičari odnosa sa javnošću treba da rade i iznad organizacionih interesa, odnosno treba da imaju konstruktivnu ulogu u društvu i da služe interesima zajednice.* Odnosi sa javnošću moraju da identifikuju potrebe zajednice i da razviju adekvatne programe, što znači da se posmatraju kao most između organizacije i zajednice u implementaciji programa za dobrobit okruženja.

Principi odnosa sa javnošću



- **Princip kontinuiranog procesa:** Odnosi sa javnošću su planski i kontinuiran proces jer postoji stalna potreba izgradnje odnosa između organizacije i javnosti. U tom smislu su odnosi sa javnošću neprekidan napor sa dugoročnim ciljevima. Ukoliko se prekine proces odnosa sa javnošću, pojaviće se komunikacioni jaz između organizacije i njenih stejkholdera, što narušava imidž i uspešno poslovanje.
- **Princip agenta promene:** Odnosi sa javnošću su katalizator promena. Kao agent promena, tehnike odnosa sa javnošću ne menjaju samo stavove i ponašanje ljudi, već i kreiraju dobru volju, poverenje i reputaciju na osnovu performansi organizacije.